

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-71**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації практичних занять з навчальної дисципліни

**«Маркетинг в туризмі»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
075 «Маркетинг»  
Протокол № 7 від 28 травня 2019 р.

Рівне - 2019

Методичні вказівки до організації практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Савіна Н.Б., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2019. 20 с.

Укладачі: Савіна Н.Б., доктор економічних наук, професор кафедри трудових ресурсів та підприємництва; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

## ЗМІСТ

1. Загальні положення .....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни .....	5
3. Плани практичних занять .....	8
4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі" .....	14
7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента .....	16
8. Рекомендована література .....	17

© Савіна Н.Б.,  
Коротун О. П., 2019  
© НУВГП, 2019

## 1. Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туризмі» є вибірковою дисципліною підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Метою дисципліни "Маркетинг у туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії. Закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

**Завданням дисципліни** "Маркетинг у туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:

**знати:**

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристського продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристського продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.

**вміти:**

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надають, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;

- організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

- формувати попит і просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,

- документування і методики ведення ділових переговорів;

- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристського продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

## **2. Тематичний зміст навчальної дисципліни**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

### **Модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1**

#### **Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства**

##### **Тема 1. Маркетинг в туристській індустрії.**

Туристська індустрія. Властивості туристської індустрії. Туристський ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристського ринку. Концепція туристського маркетингу.

##### **Тема 2. Дослідження поведінки споживача.**

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

##### **Тема 3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.**

Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю

турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

#### **Тема 4. Сегментація туристського ринку.**

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

### **Модуль 2.**

#### **Змістовий модуль 2**

#### **Маркетинг в діяльності туристських підприємств.**

#### **Тема 5. Позиціонування турпродукту на туристському ринку.**

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз

диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

### **Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі**

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

### **Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі**

Сутність стратегії туристського маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача. Тактика туристського маркетингу.

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

## **Тема 8. Створення брендингу в туристській індустрії**

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

### **3. Плани практичних занять**

#### **Практичне заняття 1**

**Тема 1.**Маркетинг в туристській індустрії.

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Сутність, зміст та основні поняття маркетингу туризму.
2. Принципи туристського маркетингу.
3. Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
4. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристського ринку.

#### **Завдання для практичного заняття:**

Написати реферат на запропоновану у переліку тему (стор.14)

#### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій індустрії туризму? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу в туризмі.
2. Пояснити переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу в туризмі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.



## **Практичне заняття 2**

**Тема 2.** Дослідження поведінки споживача.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Модель поведінки кінцевих споживачів.
2. Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
3. Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
4. Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів.
5. Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача.
3. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
5. Біхейвірізм. Модель Маршала.
6. Модель Павлова.
7. Модель Фрейда.
8. Модель Верблена.
9. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 3**

**Тема 3.** Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.

**Норма часу:** 2 години

### **План практичного заняття:**

1. Специфіка маркетингу турпродукту.
2. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії.
3. Специфіка готельного продукту та його складових елементів.
4. Формування асортиментної політики готельного комплексу.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Який туристський продукт пропонує споживачу туристський центр, готель, туроператор? Як сприймає турпродукт сам турист?
2. Що таке тур? Яку структуру він має?
3. За якими критеріями можна типологізувати тури?
4. Яка роль маршруту у формуванні туру?
5. Назвіть основні споживчі якості турпродукту, охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може надавати турпродукт споживачеві?
7. Поясніть, які послуги турагента можна вважати підкріпленням турпродукту?
8. Назвіть завдання асортиментної політики турагента. Як формується асортимент туроператора?
9. Охарактеризуйте етапи інноваційної політики туроператора.
10. Яке практичне значення в туризмі має концепція життєвого циклу?
11. Охарактеризуйте маркетингові стратегії, що застосовуються на кожному етапі життєвого циклу.
12. Які методи збуту турпродукту Ви знаєте?
13. Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 4**

**Тема 4.** Сегментація туристського ринку.

**Норма часу:** 2 години

#### **План практичного заняття:**

1. Цільовий сегмент ринку.
2. Сегментація туристського ринку за критеріями та ознаками.
3. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
4. Сегментація за відношенням до туристської компанії та її продукції.
5. Сегментація туристського ринку за групами турпродуктів.

6. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

**Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Як класифікують критерії сегментації? Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.

2. Поясніть, чому в туризмі найсприятливішою є сегментація за поведінковими критеріями.

3. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту в туризмі.

4. Назвіть нетрадиційні форми продажу турпродукту.

5. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим туристським підприємствам у вигляді проектної документації, і не виконує інших маркетингових функцій туроператора?

6. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.

7. Які методи застосовують для мотивації турагента?

8. За якими параметрами здійснюється контроль за збутовими операціями в туризмі?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

**Практичне заняття 5**

**Тема 5.** Позичіонування турпродукту на туристському ринку.

**Норма часу:** 2 години

**План практичного заняття:**

1. Сутність диференціації турпродукту.

2. Вибір стратегії охоплення ринку.

3. Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.

4. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.

5. План позиціонування турпродукту.

6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

**Практичне заняття 6**

**Тема 6.** Маркетингові комунікації в туризмі

**Норма часу:** 4 години

**План практичного заняття:**

1. Комунікація в туризмі й чинники ефективних маркетингових комунікацій.

2. Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.

3. Планування рекламної кампанії в туризмі.

4. Реклама на телебаченні й радіореклама в туризмі.

5. Зовнішня реклама в туризмі.

6. Зв'язки з громадськістю туристського підприємства.

7. Участь підприємства в роботі туристських виставок та ярмарок.

8. Методи стимулювання збуту в туризмі.

9. Фірмовий стиль туристського підприємства.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Яка послідовність просування рекламних кампаній? Які методи формування рекламного бюджету Ви знаєте?

2. У чому полягає принципова різниця між завданнями реклами та PR? Які засоби зв'язків з громадськістю використовують туристські підприємства?

3. На кого спрямовуються методи стимулювання збуту? Охарактеризуйте кожен з них.

4. Чи правильно називати прямий маркетинг формою збуту товару в туризмі?

5. Яку мету може переслідувати туристське підприємство, плануючи взяти участь у виставці або ярмарку? Назвіть найбільш значущі виставкові заходи в світі й в регіоні, де Ви мешкаєте.

6. За якими критеріями підприємство обирає виставку або ярмарок, в якому планує взяти участь?

7. Чому будь-яке обчислення економічної ефективності реклами є відносним?

8. У чому полягає комунікативний ефект реклами?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

## **Практичне заняття 7**

**Тема 7.** Маркетингова цінова стратегія в туризмі

**Норма часу:** 4 години

### **План практичного заняття:**

1. Чинники ціноутворення в туризмі.
2. Основні методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення в туризмі.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Назвіть чинники ціноутворення туристського підприємства. Як враховується кожен з цих чинників при встановленні ціни на турпродукт?

2. Як враховують собівартість турпродукту? За яких умов туристське підприємство може отримати знижки від виробників туристських послуг?

3. Чим відрізняється в туризмі ціна – «нетто» від ціни – «брутто»?

4. Назвіть чинники, що визначають ступінь чутливості споживача до ціни на турпродукт. Поясніть кожен чинник.

5. Як впливає співвідношення попиту й пропозиції на рівень цін? Який показник встановлює взаємозв'язок між попитом і ціною?

6. Опишіть процес ціноутворення туристського підприємства. Які цілі ставить перед собою підприємство при виборі цінової стратегії?

7. Поясніть сутність витратного методу ціноутворення. Чому саме цей метод найчастіше використовується в практиці туристського підприємства?

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

### **Практичне заняття 8**

**Тема 8.** Створення брендингу в туристській індустрії

**Норма часу:** 4 години

### **План практичного заняття:**

1. Брендинг туристського підприємства.
2. Аспекти туристського брендингу.
3. Дослідження образу туристського брендингу.
4. Розробка туристського бренду.
5. Концепція туристського бренду.

### **Питання для самоконтролю і повторення:**

1. Особливості державного і громадського регулювання бренд менеджменту: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду.

2. Етичні вимоги, що пред'являються до технологій бренд менеджменту.

3. Нормативно-правові вимоги законодавства до інструментів бренд менеджменту.

4. Нормативно-правове регулювання створення та просування торгових марок фірми.

**Рекомендована література:** 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

#### **4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі"**

1. "Туристичний пакет" та його види.

2. PR в туризмі.

3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу туристичного підприємства.

4. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.

5. Брендінг та позиціонування туристичного продукту.

6. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.

7. Вимоги до проектування туру.

8. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.

9. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.

10. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.

11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.

12. Готельний і ресторанний сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.

13. Дві концепції: туристичний продукт, як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.

14. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.

15. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.

16. Конкурентні позиції в сфері туризму.

17. Маркетинг взаємин у туризмі.

18. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.

19. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.

20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.

21. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.

22. Маркетингові дослідження туристичного продукту.

23. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

24. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.

25. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.

26. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.

27. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.

28. Основні техніки сегментування туристичного ринку.

29. Особливості та основні види реклами в туризмі.

30. Особливості функціонування туристичного ринку.

31. Переваги бренду в туризмі.

32. Планування і формування програми обслуговування туристів.

33. Позиціонування туристичного продукту.

34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.

35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.

36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.

37. Ринкові посередники в індустрії туризму.

38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.

39. Система просування і реалізації в сфері туризму.

40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.

41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.

42. Способи організації туристичного продукту.

43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.
44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.
46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.
50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.
57. Характеристика туристичних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
59. Цінова політика туристичного підприємства.

## **7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента**

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

- 0 % – завдання не виконано;
- 40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;
- 60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;



80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## **8. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

3. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

4. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016 364 с.

5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344с.

### **Допоміжна**

1. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довід. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.

2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

3. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: моногр. Київ : Ліра-К, 2012. 152 с.

4. Коротун О. П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. *Стратегія розвитку: інвестиційний вимір* : матер. наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. Київ : НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91-94

5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.

6. Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С. Організація туристичного обслуговування: підручник. Київ : Знання, 2011. 275 с.

7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В.Худо. - 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

8. Мальчик М. В., Онищук Н. В., Попко О. В. Ідентифікація особливостей формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. *Туризм: наука, освіта, практика* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. Рівне, 2018. С. 72-77.

9. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О.І.Черевко (та ін.). Харків : ХДУЗТ, 2017. С.59-61.

10. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

11. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник. Київ : КНТЕУ, 2011. 280 с.

12. Міжнародний туризм: навчальний посібник/ Т. В. Божидаркін [и др.]. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.

13. Попко, О. В., Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. *Студентський вісник НУБГП* (1(7)). pp. 140-143.

### **Інформаційні ресурси**

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>

2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>

3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»/ URL : <http://uam.in.ua/>

4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>

6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>

7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

9. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" URL : <http://www.tourbusiness.ua/about/>

10. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.

11. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>

12. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

13. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL : <http://www.unwto.org/>

14. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>

15. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України. URL : <http://www.tau.org.ua/>

16. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>

17. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.libr.rv.ua/>.

18. Туристичний портал України «Стежка.com». URL : <http://www.stejka.com/ukr/>